

**ANALISIS PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN IKLAN HUMOR
YAMAHA JUPITER MX VERSI JEMBATAN AMBRUK
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
DI SURABAYA
(Studi Kasus Pada Konsumen Yamaha Di Rungkut Surabaya Timur)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen



Oleh :

Riza Ikhtia Sari
0612010211 / FE / EM

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2010**

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum WrWb.

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan HidayahNya telah diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini guna memenuhi sebagai persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana Ekonomi jurusan Manajemen dalam jenjang strata satu fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “ Veteran” Jawa Timur dengan judul “ **Analisis Pengaruh Celebrity Endorser dan Iklan Humor Yamaha Jupiter MX Versi Jembatan Ambruk Terhadap Minat Beli Konsumen di Surabaya**”.

Dalam menulis skripsi ini, penulis telah mendapatkan bantuan dari berbagai pihak yang telah memberikan motivasi , bimbingan , saran serta dorongan moril yang baik langsung maupun tidak langsung sampai terselesainya penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr . Ir Teguh Soedartono, MP selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
2. Bapak DR. Dhani Ichsanudin Nur, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Drs. Ec. Gendut . S, MS selaku ketua Jurusan Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
4. Bapak Drs. Ec. Supriyono, SE, MM. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penulisan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.

5. Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama menjadi mahasiswa di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
6. Bapak dan mama tercinta serta kakak dan adik-adikku yang selalu memberikan restu, dukungan dan doanya selama penulis menempuh kuliah sampai dengan menyelesaikan skripsi.
7. Teman-teman yang membantu baik berupa waktu, pikiran, maupun dukungan secara moril dari awal menulis skripsi hingga terselesaikannya skripsi ini.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan limpahan berkah, rahmat dan hidayahNya kepada semua pihak yang telah membantu penulis.

Akhirnya penulis menyadari bahwa tidak ada yang sempurna di dunia ini , untuk itu penulis menghargai segala bentuk kritik dan saran yang bersifat membangun karena hal tersebut sangat membantu menghantarkan pada kesempurnaan skripsi ini.

Surabaya, Juni 2010

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
ABSTRAKSI	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1. Hasil Penelitian Terdahulu	9
2.2. Landasan Teori	11
2.2.1. Pengertian Pemasaran	11
2.2.2. Manajemen Pemasaran	12
2.2.3. Konsep Pemasaran	12
2.2.4. Iklan	15
2.2.4.1. Pengertian Iklan	15
2.2.4.2 Fungsi Periklanan	16
2.2.4.3. Tujuan Periklanan	18
2.2.4.4. Media Periklanan	19
2.2.5. Iklan Televisi	20

2.2.5.1. Kekuatan Televisi	20
2.2.6. Humor dan Periklanan Humor	21
2.2.6.1. Keuntungan Humor Dalam Periklanan	22
2.2.6.2. Iklan Humor	23
2.2.7. Celebrity Endorser	26
2.2.7.1. Pengertian Celebrity Endorser	26
2.2.7.2. Public Figure Sebagai Endorser	28
2.3. Minat Beli	29
2.3.1. Pengertian Minat Beli	29
2.3.2. Indikator Minat Beli	29
2.3.3. Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen	30
2.3.4. Pengaruh Iklan Humor Terhadap Minat Beli Konsumen	30
2.4. Kerangka Konseptual	32
2.5. Hipotesis	33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	34
3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	34
3.1.1. Celebrity Endorser.....	34
3.1.2. Iklan Humor	36
3.1.3. Minat Beli	37
3.2. Skala Pengukuran Variabel.....	38
3.3. Teknik Penentuan Sampel	39
3.4. Teknik Pengumpulan Data	41
3.4.1. Jenis Data	41
3.4.2. Sumber Data	41
3.4.3. Pengumpulan Data	41

3.5.	Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	42
3.5.1.	Teknik Analisis SEM	42
3.5.2.	Asumsi Model (Struktur Equation Model)	44
3.5.3.	Pengujian Hipotesis Kausalitas	46
3.5.4.	Pengujian Model dengan One Step Approach	46
3.5.5.	Pengujian Model dengan One Step Approach-Modification...	47
3.5.6.	Evaluasi Model	47
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	52
4.1.	Deskripsi Hasil Penelitian	52
4.1.1.	Sejarah Singkat Yamaha Motor Indonesia	52
4.1.2.	Analisis Karakteristik Responden	54
4.1.3.	Deskripsi Kredibilitas	56
4.1.4.	Deskripsi Kecocokan dengan Khalayak	57
4.1.5.	Deskripsi Kecocokan dengan Merek	58
4.1.6.	Deskripsi Daya Tarik	59
4.1.7.	Deskripsi Surprise	60
4.1.8.	Deskripsi Easy of Incongruity Resolution	61
4.1.9.	Deskripsi Warmth	62
4.1.10.	Deskripsi Minat Beli	63
4.2.	Analisis Data	64
4.2.1.	Evaluasi Outlier	64
4.2.2.	Evaluasi Reliabilitas	65
4.2.3.	Evaluasi Validitas	67
4.2.4.	Evaluasi Construct Reliability dan Variance Extracted	68
4.2.5.	Evaluasi Normalitas	69

4.2.6.	Analisis Model One-Step Approach to SEM	70
4.2.7.	Uji Kausalitas	73
4.2.8.	Analisis Undimensi First Order.....	74
4.2.9.	Analisis Undimensi Second Order	74
4.3.	Pembahasan	75
4.3.1.	Pembentuk Variabel Laten	75
4.3.2.	Pembahasan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli	81
4.3.3.	Pembahasan Iklan Humor Terhadap Minat Beli	82
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		83
5.1.	Kesimpulan	83
5.2.	Saran	83

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Data Penjualan Sepeda Motor Bulan Januari-Juli tahun 2009	5
Tabel 2.1. Data Penjualan Jupiter MX Tujuh Bulan Pertama Tahun 2009.....	6
Tabel 3.1. Goodness fit index	51
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	54
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	55
Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	56
Tabel 4.5. Frekuensi hasil jawaban responden mengenai Kredibilitas	56
Tabel 4.6. Frekuensi hasil jawaban responden mengenai Kecocokan dengan Khalayak	57
Tabel 4.7. Frekuensi hasil jawaban responden mengenai Kecocokan dengan Merek	58
Tabel 4.8. Frekuensi hasil jawaban responden mengenai Daya Tarik	59
Tabel 4.9. Frekuensi hasil jawaban responden mengenai Surprise	60
Tabel 4.10. Frekuensi hasil jawaban responden mengenai Easy of Incongruity Resolution	61
Tabel 4.11. Frekuensi hasil jawaban responden mengenai Warmth	62
Tabel 4.12. Frekuensi hasil jawaban responden mengenai Minat Beli	63
Tabel 4.13. Outlier Data	65
Tabel 4.14. Reliabilitas data	66
Tabel 4.15. Validitas data	67
Tabel 4.16. Construct reliability dan Variance extracted	68

Tabel 4.17. Normalitas data	69
Tabel 4.18. Evaluasi criteria Goodness of fit indices Model One-Step Approach-Base Model	71
Tabel 4.19. Evaluasi criteria Goodness of fit indices Model One-Step Approach-Modifikasi	72
Tabel 4.20. Hasil uji kausalitas	73
Tabel 4.21. Undimensi First Order	74
Tabel 4.22. Undimensi Second Order.....	74
Tabel 4.23. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis	75
Tabel 4.24. Frekuensi dan Faktor Loading Kredibilitas	75
Tabel 4.25. Frekuensi dan Faktor Loading Kecocokan dengan Khalayak	76
Tabel 4.26. Frekuensi dan Faktor Loading Kecocokan dengan Merek	77
Tabel 4.27. Frekuensi dan Faktor Loading Daya Tarik	77
Tabel 4.28. Frekuensi dan Faktor Loading Surprise	78
Tabel 4.29. Frekuensi dan Faktor Loading Easy of Incongruity Resolution	79
Tabel 4.30. Frekuensi dan Faktor Loading Warmth	79
Tabel 4.31. Frekuensi dan Faktor Loading Minat Beli	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Konsep Inti Pemasaran.....	13
Gambar 2.1. Kerangka Konseptual	32
Gambar 4.1. Model Pengukuran & Struktural One Step Approach – Base Model	71
Gambar 4.2. Model Pengukuran & Struktural One Step Approach- Modifikasi	72

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. Kuisisioner

LAMPIRAN 2. Hasil Analisis data

**ANALISIS PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN IKLAN HUMOR
YAMAHA JUPITER MX VERSI JEMBATAN AMBRUK
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
DI SURABAYA
(Studi Kasus Pada Konsumen Yamaha Di Rungkut Surabaya Timur)**

Oleh :

RIZA IKHTIA SARI

ABSTRAKSI

Perkembangan perekonomian saat ini telah tumbuh dengan pesat. Dalam bidang ekonomi, pemasaran menjadi salah satu kunci keberhasilan dalam suatu usaha. Lewat strategi periklanan dalam hal ini PT. Yamaha Kencana Motor Indonesia selaku produsen produk Jupiter MX ingin mengkomunikasikan produknya melalui strategi periklanan dengan memilih artis Komeng sebagai celebrity endorser dan dengan iklan yang bertema humor untuk menarik perhatian konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Celebrity Endorser dan Iklan Humor terhadap Minat Beli Yamaha Jupiter MX. Ada dua hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu : 1. Diduga celebrity endorser berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. 2. Diduga iklan humor berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen

Penelitian ini menggunakan dua variabel bebas yaitu Celebrity Endorser (X1), Iklan Humor (X2) dan satu variabel terikat yaitu Minat Beli (Y). Dalam penelitian ini, data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari menyebarkan kuisioner kepada konsumen yang telah melihat tayangan iklan Yamaha Jupiter MX versi jembatan ambruk, sesuai dengan sampel semua konsumen Yamaha yang melihat tayangan iklan Yamaha Jupiter MX versi jembatan ambruk di wilayah rungkut Surabaya timur, jumlah responden sebanyak 102 orang. Teknik pengukuran variabel menggunakan skala interval, dengan memakai metode perbedaan semantic (semantic differentials scale). Model yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM)

Dari hasil uji kausalitas didapatkan hasil bahwa faktor celebrity endorser berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen, dan faktor iklan humor berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Kata Kunci : *Celebrity Endorser, Iklan Humor, dan Minat Beli Konsumen*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman yang semakin pesat telah mengalami begitu banyak perubahan, sehingga saat ini semakin disadari bahwa pemasaran tidak hanya usaha menjual produk yang dihasilkan oleh perusahaan secara agresif tetapi lebih dari itu, perusahaan harus memberikan perhatian lebih untuk menciptakan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan yang sukses adalah perusahaan yang berhasil memuaskan pelanggannya, sehingga tercipta loyalitas terhadap produk yang ditawarkan serta merupakan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Tetapi tentu saja hal tersebut tidak mudah dilakukan mengingat persaingan yang semakin ketat antara para produsen untuk merebut dan menguasai pasar. Dengan adanya persaingan tersebut, perusahaan harus menetapkan strategi pemasaran yang tepat dan efektif mulai dari mencari produk apa yang menjadi kebutuhan konsumen sampai setelah produk itu terjual. Menyadari akan hal tersebut, jelas bahwa pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya bermula dari perkembangan serta mendapatkan laba dan dapat memperkuat posisi dalam menghadapi perusahaan pesaing.

Salah satu kegiatan yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan produk yang mereka hasilkan adalah dengan melakukan

kegiatan periklanan, selain menyediakan informasi mengenai produk juga berfungsi untuk mempersuasi potential buyer atas produk yang ditawarkan. Secara sederhana pengertian periklanan dapat diidentifikasi sebagai berikut : “Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang, dan jasa.” (Kotler, Armstrong, 2001:153) dan menurut Institut praktisi Periklanan Inggris mendefinisikan istilah tersebut sebagai berikut : “Periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya semurah-murahnya.” (Jefkins, 1995:5). Dengan adanya iklan diharapkan konsumen tertarik terhadap suatu produk atau jasa untuk mengadakan pembelian terhadap produk atau jasa yang baru atau mengadakan pembelian ulang untuk produk atau jasa yang telah dikenal. Adapun beberapa media iklan yang digunakan : media radio, televisi, majalah, surat kabar dan lain-lain. Salah satu media elektronik yang efektif adalah televisi. Media televisi saat ini menarik perhatian perusahaan untuk mengiklankan produknya karena mampu menjangkau wilayah secara nasional. Agar sebuah iklan dapat efektif perlu dirancang sedemikian rupa dan dilakukan melalui media yang tepat agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima serta dimengerti dan menjangkau pelanggan sasaran. Dibutuhkan suatu pendekatan pada diferensiasi periklanan dan salah satu yang dapat dilakukan adalah dengan menggunakan celebrity endorser.

Selebriti dipandang sebagai individu yang digemari oleh masyarakat dan memiliki keunggulan atraktif yang membedakannya dari individu lain, sehingga terkadang hanya sekedar kharisma hingga perkataan yang diucapkan seorang selebriti mampu mempengaruhi seseorang untuk berhenti dan mengarahkan perhatian kepadanya. “Menurut definisi, selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung” (Shimp, 2003:460). Penggunaan selebriti sebagai endorser atau pendukung dalam kegiatan promosi sudah berlangsung cukup lama. Oleh karena itu, dengan menggunakan selebriti sebagai endorser dipercaya dapat mempengaruhi minat beli konsumen yang kemudian dapat mendongkrak penjualan produk.

Menurut Ohanian (1991), mengemukakan bahwa hanya selebriti yang dipersepsikan dengan keahlian dibidangnya, yang secara signifikan mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk. Sedangkan menurut O'Mahony dan Meenaghan (1998) dalam Sukmawati dan Suyono (2005), mengemukakan bahwa karakteristik selebriti sebagai endorser produk berpengaruh besar pada minat beli konsumen.

Perlu adanya ide kreatif agar dapat membuat suatu iklan yang tepat. Adapun para peneliti menemukan bahwa unsur humor yang sukses sebagai alat komunikasi dalam periklanan di Amerika juga dapat sukses di negara lain. Karena humor bersifat universal itu sebabnya perlu bagi

pemasar internasional untuk dapat mempelajari aspek-aspek komunikasi humor yang dapat di terima secara global, namun harus disesuaikan dengan kebutuhan lokal.

Menurut Shimp (2003:471) para pengiklan beralih menggunakan humor dengan harapan akan bisa mencapai berbagai tujuan komunikasi untuk memperoleh perhatian, membimbing pemahaman konsumen tentang pernyataan-pernyataan produk, mempengaruhi sikap, meningkatkan reliabilitas dan pernyataan yang diiklankan, dan akhirnya menciptakan tindakan pembelian oleh pelanggan. Sedangkan menurut Sutisna (2002:282) mendefinisikan iklan humor adalah iklan yang menggunakan humor sebagai daya tarik iklan agar membuat penerima pesan memperoleh mood yang positif sehingga probabilitas penerimaan pesan secara baik akan lebih besar, dan sikap positif akan melahirkan minat membeli.

Penelitian ini mengambil iklan pada media televisi yang cukup populer yaitu iklan humor “Jupiter MX” dengan menggunakan selebriti endorser “komeng” versi “Jembatan Ambruk”. Yamaha Jupiter MX merupakan motor bebek berkapasitas mesin paling besar diantara motor bebek lainnya yaitu 135 cc dengan berbahan bakar irit serta kelebihan pada kecepatan, akselerasi, dan handling. Yamaha Jupiter MX ditujukan pada segmen pria karena kapasitas mesin yang dimilikinya, dengan harga Rp. 15.630.000 serta kepada mereka usia dewasa tetapi berjiwa muda, mulai dari usia 25 tahun sampai 40 tahun dikarenakan usia tersebut merupakan usia produktif untuk membeli kendaraan bermotor. Dalam

iklan Yamaha Jupiter MX ini menampilkan komeng sebagai celebrity endorser yang menggambarkan sifat yang humoris. Terdapat banyak versi dalam iklan Yamaha Jupiter MX, dalam penelitian kali ini diambil versi “Jembatan Ambruk” dimana tampil si Komeng yang mengendarai Jupiter MX menerobos ditengah-tengah acara desa cibebe, seperti biasa, karena kecepatannya, beberapa bangunan di desa cibebe termasuk jembatan dan menara air, jadi ambruk, baju si komeng juga sobek tercabik-cabik. Maksud dari iklan versi “Jembatan Ambruk” tersebut adalah kecepatan Yamaha Jupiter MX dan alur cerita yang lucu disertai dengan aksi humor. Idenya menarik dan dapat menghibur serta menarik perhatian konsumen yang melihat tayangan iklan tersebut dikarenakan mengundang tawa sehingga konsumen dapat dengan mudah mengingat iklan tersebut. Dengan adanya iklan tersebut diharapkan dapat mendorong penjualan tetapi pada tahun 2009 Yamaha belum mampu mengalahkan pesaing utamanya, seperti yang terlihat dibawah ini :

Tabel 1.1 : Tabel data penjualan sepeda motor bulan Januari-Juli tahun 2009

Merek	Total Penjualan	Presentase
Honda	1.698.558	45.74%
Yamaha	1.683.778	45.34%
Suzuki	293.440	7.9%
Kawasaki	37.021	1.02 %

Data : AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia)

Sumber : www.dark-blood-896.blogspot.com

Data yang diperoleh menunjukkan bahwa hanya dua perusahaan yang bersaing secara signifikan di tahun 2009. Yamaha yang menjual produknya sebesar 1.683.778 atau sekitar 45.34% mengalami penurunan penjualan terutama jenis Jupiter MX.

Penurunan penjualan Yamaha khususnya Jupiter MX diduga oleh celebrity endorser dan humor yang terdapat dalam iklan tersebut, sehingga Yamaha sangat meyakini bahwa perlu adanya pembenahan pada celebrity endorser dan humor yang terdapat dalam iklan agar dapat meningkatkan penjualan produk. Hal tersebut dibuktikan dengan data penjualan dibawah ini :

Tabel 1.2 : Tabel data penjualan Yamaha Jupiter MX selama tujuh bulan pertama tahun 2009

Bulan	Total Penjualan
Januari	18.726 unit
Februari	17.323 unit
Maret	17.754 unit
April	15.368 unit
Mei	18.814 unit
Juni	16.251 unit
Juli	16.238 unit

Data : AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia)

Sumber : www.detikOto.com

Berdasarkan uraian diatas, menarik minat peneliti untuk melakukan penelitian tentang celebrity endorser dan iklan humor mempengaruhi

minat beli konsumen. Sehingga penelitian ini mengambil judul “**Analisis Pengaruh Celebrity Endorser dan Iklan Humor Yamaha Jupiter MX Versi Jembatan Ambruk terhadap Minat Beli Konsumen di Surabaya**”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka permasalahan pada penelitian ini adalah :

1. Apakah Celebrity Endorser pada iklan Yamaha Jupiter MX berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Surabaya?
2. Apakah iklan humor Yamaha Jupiter MX berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang dapat diambil dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh Celebrity Endorser terhadap minat beli konsumen di Surabaya
2. Untuk menganalisis pengaruh iklan humor Yamaha Jupiter MX terhadap minat beli konsumen di Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memperdalam ilmu pengetahuan di bidang pemasaran dan sebagai salah satu bekal selain teori yang di dapat selama perkuliahan pada penerapannya di dunia riil.

b. Bagi Peneliti Mendatang

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi bagi pembaca kajian ilmu pengetahuan, terutama yang berkaitan dengan bidang pemasaran.